

روابط عمومی در عصر دانش

مقدمه

در دنیایی که عصر اطلاعات و ارتباطات نام گرفته است گردش اطلاعات و چرخه ارتباطات در هر سازمان در ابعاد گوناگون درون سازمانی و برون سازمانی کلید موفقیت مدیران است.

ارتباطات در یک سازمان بر اساس اصول علمی و کاربردی نیازمند برنامه ریزی دقیق و متناسب با نیازها و فرایندهای عملکردی هر سازمان است و در این میان ایجاد ساختار تشکیلاتی مناسب که بتواند چرخه ارتباطی را بگونه ای سامان دهد نماید که اهداف سازمانی و راهبردهای عملکردی اتخاذ شده از سوی مدیران را تحقق بخشد از اولویت های اساسی و ضروری ترین بنیان های سازمانی است.

در این میان روابط عمومی به معنای علمی آن به عنوان واحدی که بتواند فرایندهای ارتباطی درون سازمانی و برون سازمانی را سامان دهد نماید و پل ارتباطی قوی بین اجزاء سازمان و محیط پیرامونی باشد از جایگاه ویژه ای برخوردار است.

اهداف روابط عمومی

روابط عمومی در سازمان های امروزی دارای اهداف بلند و متنوع است، مهم ترین اهداف روابط عمومی در سازمان های عصر دانش عبارتند از :

- الف: ایجاد بسترهای مناسب برای گردش اطلاعات در درون و برون سازمان پیرامون سیاست ها ، استراتژیها و عملکرد ها.
- ب: ایجاد شرایط ارتباطی جدید برای برقراری ارتباط دوسویه و تعاملی میان مدیران سازمان با مخاطبان درون و برون سازمانی .
- ج: ایجاد ساختارهای مناسب به منظور اطلاع رسانی صحیح و بهنگام.
- د: ایجاد بسترهای مناسب برای کسب بازخورهای لازم پیرامون عملکرد سازمان.
- ه: ایجاد بستر مناسب برای برقراری ارتباط با رسانه ها به منظور ارتباط گسترده با افکار عمومی.
- و: ایجاد همدلی و همنوایی میان کارکنان در پیشبرد اهداف سازمانی از طریق اطلاع رسانی و آموزش های غیرحضوری و مکاتبه ای.

کارکردهای روابط عمومی

در عصر حاضر، نقش روابط عمومی از نگاه علمی با آنچه در عرف سازمانها ی سنتی جاری است، بسیار متفاوت است. بر این اساس، مهمترین کارکردهای علمی و مطلوب برای یک روابط عمومی به شرح زیر است:

الف: کارکرد هدایتی

- تبیین راهبردهای ارتباطی درون و برون سازمانی بر اساس اهداف و استراتژی های کلان سازمانی و شناسایی چالش ها و مشکلات مسیر حرکت سازمان.

- تهیه و تنظیم ساختارهای ارتباطی لازم به منظور حل مشکلات.

- ارائه مشاوره های کارشناسی و دقیق به مدیران ارشد در برقراری ارتباط با مخاطبان درون و برون سازمان .

- ایجاد بستر مناسب اطلاع رسانی به کارکنان به منظور جلوگیری از شکل گیری گروه های مزاحم در ارتباطات سازمانی و ایجاد فضای شفاف عملکردی.

- آموزش رفتار سازمانی مناسب به کارکنان از طریق تبلیغ و اطلاع رسانی مناسب.

- هدایت افکار عمومی از طریق انتشار اخبار و اطلاعات لازم پیرامون عملکرد سازمان.

- ارتقاء فرهنگ سازمانی از طریق فعالیت های فرهنگی و فوق برنامه ای برای کارکنان و خانواده های آنان

- شناسایی خلاء های ارتباطی میان بخش های مختلف سازمان و ارائه راه حل برای آن

- شفاف سازی سازمانی از طریق اطلاع رسانی به موقع و جلوگیری از بروز شایعات در درون سازمان.

- اعتماد سازی گسترده با جلب توجه مخاطبان به تلاش ها و کوشش های کارکنان از طریق برنامه های مناسب تبلیغی درون و برون سازمانی.

ب: کارکرد نظارتی

- نظارت بر حسن اجرای عملکردهای هدایتی و جمع آوری اطلاعات به منظور حسن انجام کار و نظام پیشنهادات.

- کسب بازخور از مخاطبان پیرامون عملکرد سازمان به منظور بهبود و اصلاح روش ها .

- برگزاری جلسات و نشست های پرسش و پاسخ درون سازمانی به منظور ارزیابی و سنجش عملکردها .
- ایجاد فضای رسانه یی مناسب برای دریافت اطلاعات و شکایات از سوی افراد و یا دستگاههای مختلف .
- جمع آوری اطلاعات عملکردی سازمان جهت تهیه و تنظیم مناسب برای ارایه به افکار عمومی.

ج: کارکرد ارتباطی

- ایجاد روابط نزدیک با رسانه ها برای پوشش گسترده فعالیت سازمان.
- ایجاد سایت اطلاع رسانی بر روی اینترنت با دو کارکرد اطلاع رسانی و برقراری تعامل دوسویه با افکار عمومی.
- جستجو و جمع آوری اطلاعات پیرامون عملکرد سازمانهای مشابه در دیگر کشورها جهت استفاده مناسب در سازمان.
- برگزاری نشست های خبری با اصحاب رسانه ها جهت برقراری ارتباط نزدیکتر با مردم.
- برقراری ارتباط با روابط عمومی های دستگاههای مختلف برای استفاده از تجارب آنان.
- اتخاذ روش های مختلف برای تسهیل روابط سازمانی در بخش های مختلف.
- ایجاد بسترهای ارتباطی جدید برای الگو سازی مناسب در تشویق همکاران برای تلاش و کوشش بیشتر در بخش های مختلف.

چرا روابط عمومی اهمیت دارد ؟

روابط عمومی به دلیل تاثیر بر عوامل زیر از اهمیت برخوردار است :

- توسعه اجتماعی در جامعه
 - حمایت عملیاتی از سازمان
 - برتری بخشی به سازمان نسبت به رقبا
 - ایجاد جذابیت حرفه ای و عضوگیری برای سازمان
- روشن است که روابط عمومی در دنیای پر از تغییر و تحول امروزی که سازمان ها با چالش های گوناگونی دست به گریبان هستند، کاری حرفه ای و دانشی است. از این رو شناخت چالش های مدیریت و برنامه ریزی برای تبدیل تهدید ها به فرصت های حرفه ای از اولویت های کارگزاران روابط عمومی است.

چالشهای عصر دانش

در حال حاضر، در عصر دانش بسر می‌بریم و اقتصاد جدید عبارت است از داد و ستد دانش، دانش مواد کلیدی ایجاد سرمایه را فراهم کرده و پایه قدرت فردی و سازمانی است.

به عنوان بارزترین دارایی سازمانها تلقی (Brain power) اطلاعات موجود، هر سه یا چهار سال دوبرابر میشود. قدرت فکری (می‌شود و سازمانها بطور فزاینده به دانش، نوآوری، مهارتهای مدیریت، تکنولوژیها و اطلاعاتی درباره مشتریان و عرضه‌کنندگان وابسته می‌شوند. این دانش، تعیین‌کننده وضعیت رقابتی در بازار است. در حال حاضر، بزرگترین چالش مدیران، علاوه بر ایجاد سرمایه هوشی، توزیع مجدد آن است. دانش، به عنوان مهمترین منبع سازمانها، توجه مدیران را به خود جلب کرده است. دانش، برای ارتقاء قابلیت کارکنان، بهبود کالاها و خدمات و ایجاد عملکرد بالاتر، لازم است. هر منبعی، با استفاده شدن، مستهلک و منسوخ می‌شود، اما دانش، هر چه بیشتر به کار رود، افزایش می‌یابد و غنی‌تر می‌شود.

الوین تافلر می‌گوید : جهان پیشرفته نمی‌تواند برای 30 ثانیه، بدون تکنولوژی اطلاعاتی اداره شود. در عصر حاضر، پیشرفت تکنولوژیکی بسیار سریع شده است . کاربرد تکنولوژی اطلاعات در کسب و کار، شیوه‌های کار را تغییر داده است. کاربرد هوش مصنوعی، زیاد شده و پویایی مشاغل را زیاد کرده است. در این دوره، یادگیری، قلب فعالیت و بهر موری است و در واقع، «یادگیری» شکل جدید «کار کردن» است.

قلب عصر اطلاعات، شبکه است که اطلاعات را سریع و در زمان وقوع، آماده می‌کند. مشکل بزرگ در این زمینه، سرعت انتقال است. از این رو، سرعت انتقال کنونی برای جا به جایی اطلاعات مهم ترین عرصه رقابت سازمان هاست.

شبکه اینترنت و اطلاعات مربوط به آن، به همراه فن‌آوریهای مخابراتی ، نسبت به سایر فن‌آوریها، با شتاب زیادتری رشد می‌کند. شبکه کامپیوتری، به صورت يك سیستم عصبی جهانی تکمیل شده است و روابط عمومی الکترونیکی می تواند به عنوان مزیت سازمان ها در عرصه رقابت ها تلقی گردد.

شاید دیگر بتوان گفت مرزبندی‌های اختصاصی سیاسی، در حال دستیابی به يك اتفاق نظر الکترونیکی می‌باشند و اینترنت نسبت به فن‌آوریهای دیگر، متعهد شده است که برای کلیه افراد (فقیر و ثروتمند)، دستیابی یکسانی را فراهم نماید و استفاده از آن را هر چه بیشتر آسان نماید.

در عصر دانش، بتدریج سازمانهای بیشتری به این واقعیت پی می‌برند که منبع کلیدی کسب و کار، سرمایه و تجهیزات نیست، بلکه

دانش، اطلاعات و ایده‌ها است که مزیت محسوب می‌شود. با این دید، سازمانها به تجدید ساختار، ایجاد سازمانهای یکپارچه، شبکه‌های جهانی و سازمان مرکزی کوچکتر روی می‌آورند.

در کل، ساختار سازمانها به سوی مجازی شدن، کوچک شدن، غیرمتمرکز شدن، یکپارچه شدن و منعطف شدن در حال تغییر است. سرعت تغییر ساختار سازمانی، مهندسی مجدد فرایندها و استفاده از تغییرسازمانی به عنوان ابزار یادگیری، در حال افزایش است. فراموش نکنیم که جهان اقتصاد، همچنان رقابت‌آمیز است و در معرض دگرگونی خواهد بود، زیرا دانش مربوط به آن، به لحاظ طبیعت و محتوا، پیوسته تغییر می‌کند و اطلاعات مورد نیاز کسب و کار، به سرعت متحول می‌شود. سازمان، همواره نیازمند کسب اطلاعات درباره رویدادها و شرایط محیط است. کسب اطلاعات در مورد کسانی بجز مشتریان، تکنولوژی‌هایی جز آنچه در حال حاضر در سازمان به کار می‌روند، رقبای کنونی و بازارهایی که در حال حاضر در اختیار نیستند، این اطلاعات، در موارد مشابه هم باید کسب شود. فقط با این مجموعه اطلاعات، کسب و کار خواهد توانست منابع و دانش خود را برای بیشترین فواید تخصیص دهد و خود را آماده رویارویی با چالش‌های برخاسته از دگرگونی‌های ناگهانی در جهان اقتصاد و ماهیت و محتوای دانش کند. توسعه شیوه‌های صحیح گردآوری و تحلیل اطلاعات بیرونی، به طور روزافزون، چالش عمده کسب و کار و کارشناسان اطلاعات و بخشهای ارتباطی سازمان هاست.

دانش، منابع را متحرک خواهد کرد و کارکنان علمی، برخلاف کارگزاران تولید، مالک ابزارهای تولید هستند. آنها، دانش خود را با خویشتن جابجا می‌کنند، بنابراین می‌توانند آن را با خود ببرند. از سویی، نیازمندیهای علمی سازمانها، پیوسته در حال تغییر است. در نتیجه، در کشورهای پیشرفته، شمار روزافزونی از نیروی کار ارزشی و آن بخشی که بیشترین دستمزد را می‌گیرد، شامل کسانی خواهد بود که نمیتوان به معنای سنتی کلمه، آنها را اداره کرد. در بسیاری از موارد، نمی‌توان آنان را کارکنان سازمانهایی دانست که برای آن کار می‌کنند، بلکه باید آنها را پیمانکاران، کارشناسان، مشاوران و شرکای سازمان قلمداد کرد. شمار روزافزونی از این افراد، خودشان را به واسطه دانشی که دارند، متمایز می‌کنند. به تبع این «نیروی کار پویا»، مفهوم متعارف سازمان، دگرگون می‌شود.

محیط رقابتی با یک نرخ فزاینده و با سطح بالایی از عدم اطمینان، در حال تغییر است. این، به معنی تغییر دائمی استراتژیهای رقابتی است. در چنین محیطی، به یک روش پویا برای ایجاد ارتباط با محیط و جمع آوری دیدگاه‌ها نیازمند خواهیم بود. پویایی فرموله کردن و اجرای استراتژی وقتی تحقق می‌یابد که دیگر به عنوان یک فرایند متمرکز تلقی نشود، بلکه جزئی از عقلانیت ارتباطی غیر متمرکز باشد، به طوری که استراتژیهای عملیاتی و حمایت‌کننده، در امتداد یکدیگر باشند و روند تمرکززدایی در برنامه‌ریزی سازمانها بیانگر اهمیت روش پویا باشد.

درحالی که تغییر پی‌درپی استراتژی در سازمان، سرعت بیشتری نسبت به فرایند فرموله کردن و اجرای استراتژی دارد، این خطر وجود دارد که سازمان، بخشی از قدرت رقابتی‌اش را از دست بدهد و نتواند از منابع سازمان استفاده بهینه بعمل آورد. بنابراین، باید موازنه‌ای میان تعیین جهت استراتژیک سازمان به شکلی که جهت کلی باثبات باشد و حفظ قابلیت انعطاف برای پاسخ به تغییرات و پویایی رقابت، ایجاد نمود. این امر را میتوان تنها از طریق سطح بالایی ارتباطات و هماهنگی در سازمان و در دسترس بودن ابزارهای فرموله کردن و اجرای استراتژی تامین نمود. علاوه بر آن، به ساختار و فرهنگی در ارتباطات نیاز است که در آن «تغییر» امری عادی تلقی شود، نه یک استثناء.

این تحولات، به همراه توسعه سریع تکنولوژی اطلاعات و پیشرفت در امکانات ارتباطی سازمان را به سوی یکپارچگی هدایت می‌کند و در چنین محیطی، کارکنان دانشی و با مهارت بالا به مشتریان و منابع راهبردی متصل هستند.

تأثیر جهانی شدن بر سازمانها :

دامنه متنوع و طبیعت متحول محیط جهانی، دوره جدیدی را برای سازمانها ایجاد کرده است. با انتقال از یک دوره به دوره دیگر، مشاهده می‌شود که جهانی‌سازی، فقط یکی از نیازهای خارجی و فشارهایی است که مدیریت با آن مواجه است. مسائل دیگری که در این دوره، مدیریت سازمانی با آن مواجه است عبارتند از :

- ظهور منابع انسانی به عنوان عامل حیاتی موفقیت
- مهار توانایی‌های بالقوه انسانی
- منشریان متقاضی‌تر
- افزایش نمایی در نرخ تغییر
- دلمشغولی برای مسائل زیست محیطی
- سرعت انتقال و پردازش اطلاعات

- بازتر شدن بازارها
- جهانی‌سازی کسب و کار
- همکاری‌های منطقه‌ای میان دولتها
- کاربرد تکنولوژی
- روندهای جمعیتی
- تغییر انتظارات
- نگرانی نسبت به ارزشها
- تطبیق نیازهای کارکنان و سازمان با یکدیگر
- ایجاد تنوع

این نیازها به خوبی نشان می‌دهد که حلقه ارتباط با مشتری یکی از حلقه‌های پر اهمیت زنجیره ارزش امروز سازمان قلمداد می‌شود و عصر مشتری آغاز شده است.

عصر مشتری :

دوره نوین را عصر مشتری (مخاطب) هم می‌نامند. در این دوره، مشتریان، انتخاب خود را اعمال می‌کنند. برای کار در سطح جهانی، هر سازمان باید سعی کند در چیز معینی، بهترین باشد. مشتریان می‌خواهند با رفع نیاز از بازار منطقه‌ای یا بین‌المللی، ارزش افزوده بیشتری را کسب کنند. با توجه به دسترسی مشتری به همه «تولیدکنندگان کلاس جهانی»، آنان بهترین‌ها را انتخاب می‌کنند. بنابراین نقش و تأثیر مشتری و مخاطب، بسیار جدی است و باید برای تأمین نیاز او (بویژه نیازهای اطلاعاتی مشتری) تلاش کرد و روابط عمومی در این مسیر دارای نقشی بی‌بدیل است.

تأمین نیاز مخاطب :

برای اطمینان از تأمین نیاز مشتری، باید به سئوالات زیر پاسخ داده شود:

- چه کسی در سازمان مسئول مشتری و رضایت مخاطب است؟
 - در چه زمینه‌هایی همه کارکنان پاسخگویی مشتری هستند؟
 - چه کسی در سازمان برای مشتری ارزش ایجاد می‌کند؟
 - تا چه اندازه منابع و زمان به مشتری اختصاص داده شده است؟
 - آیا کارکنان انگیزه لازم برای تأمین نیازهای مشتری را دارند؟
- در یک سازمان، هنگامی که احساس می‌شود، مخاطبان برای تأمین نیازهای اطلاعاتی خود به سازمانهای دیگر رجوع می‌کنند، برای حفظ این مخاطبان، باید در سطح وسیعی فعالیت نمود و تکنولوژی ارتباطی خود را به شبکه یکپارچه، ارتقاء داد. با این تغییر، سازمانها، انعطاف‌پذیری خود را برای پاسخ به نیازهای مخاطبان در سراسر جهان، افزایش می‌دهند و قادر به رقابت نسبی خواهند بود.

تکنولوژی اطلاعات

«کریستوفر فریمن» در مورد تکنولوژی اطلاعات می‌گوید : «پارادایم فنی - اقتصادی، مجموعه‌ای از نوآوریهای فنی، سازمانی و مدیریتی به هم پیوسته است که مزایای آن را باید نه تنها در طیف جدید محصولات و سیستمها، بلکه مهمتر از همه در دینامیسم ساختار هزینه نسبی تمامی درونداهای احتمالی تولید یافت.» در هر پارادایم جدید، یک درونداد خاص، یا مجموعه‌ای از دروندادها را می‌توان به عنوان عامل کلیدی در آن پارادایم توصیف کرد که مشخصه آن، کاهش هزینه‌های نسبی و دسترسی همگانی است. تغییر پارادایم در عصر حاضر را می‌توان به عنوان «گذار از تکنولوژی عمدتاً مبتنی بر درونداهای ارزان انرژی» به «تکنولوژی به دست (CT) طور عمده متکی به درونداهای ارزان اطلاعاتی» که از پیشرفت حاصل از تکنولوژی میکروالکترونیک و مخابرات (آمده است، در نظر گرفت. این پارادایم ویژگیهایی دارد که در این بحث، اشاره مختصر به آن مفید است :

- اطلاعات، ماده‌خام تکنولوژی است. در گذشته، اطلاعات روی تکنولوژی عمل می‌کرد اما اینک تکنولوژیها روی اطلاعات عمل می‌کنند.

- تأثیر تکنولوژیهای جدید، فراگیر است. از آنجا که اطلاعات، جزء جدایی‌ناپذیر تمامی فعالیت‌های بشری است، همه فرایندهای حیات فردی و جمعی به طور مستقیم توسط رسانه و تکنولوژی ارتباطی جدید شکل داده می‌شود.
- شبکه با استفاده از تکنولوژیهای اطلاعاتی در همه انواع سازمانها و فرایندها، تحقق عینی پیدا کرده است.
- تکنولوژی اطلاعات به انعطاف‌پذیری متکی است. نه تنها فرایندها برگشت‌پذیر هستند، بلکه سازمانها و نهادها را نیز می‌توان با

آرایش مجدد اجزای آنها، اصلاح کرد و حتی به طور اساسی تغییر داد.

- همگرایی فزاینده تکنولوژیهای خاص، در درون یک سیستم بسیار منسجم است که در آن، مسیرهای تکنولوژیک قدیم و جدید غیرقابل تشخیص می‌شوند.

همگرایی تکنولوژیک به گونه‌ای فزاینده هم از نظر مادی و هم از لحاظ روش‌شناسی، به وابستگی فزاینده دو جانبه میان انقلابهای میکروالکترونیک و مخابرات و ارتباطات و اطلاعات منجر می‌شود و مرزهای قدرت اطلاعاتی همچنان رو به گسترش است. در این میان استفاده از اینترنت و شبکه‌های مجازی اهمیتی دو چندان پیدا می‌کند.

اینترنت

جهانی‌سازی از یک سو و لزوم انعطاف‌پذیری بیشتر برای پاسخ به نیازهای مشتریان، سازمانها را به استفاده بیشتر از اینترنت و ورود به عرصه ارتباطات و تجارت الکترونیک ترغیب می‌نماید.

فرایند شکل‌گیری و انتشار اینترنت و شبکه‌های ارتباط کامپیوتری وابسته به آن، در ربع قرن گذشته، ساختار رسانه‌ای جدیدی را در معماری شبکه، در فرهنگ کاربران شبکه و در الگوهای واقعی ارتباطات شکل داد. معماری شبکه از لحاظ تکنولوژیک باز است و همواره چنین خواهد بود. این امر دسترسی گسترده عموم به شبکه را امکان‌پذیر می‌سازد و محدودیتهای دولتی یا تجاری را که در سر راه این دسترسی قرار دارند، بسیار کاهش می‌دهد. باز بودن این سیستم ناشی از فرایند مداوم نوآوری و قابلیت دسترسی آزاد همگانی است. ویژگی شبکه‌های کامپیوتری داخل یا خارج اینترنت، فراگیری، تمرکززدایی چند جانبه و انعطاف‌پذیری آنها در ارتباطات میان فردی و میان سازمانی است.

گفت، قلمرو ارتباط الکترونیکی را به کل زندگی، از خانه تا (Multi media) این سیستم جدید که می‌توان به آن سیستم چندرسانه‌ای (کار، از مدرسه تا بیمارستان و از تفریحات تا مسافرت گسترش داده است.

با توجه به اینکه، این توانایی «تمایز ساختن یک محصول» است که بیشترین «قدرت رقابت» را ایجاد می‌کند، شرکتها و سازمانها هر چه بیشتر سعی می‌کنند با ایجاد شایستگی‌های سطح جهانی، در این تکنولوژی چند رسانه‌ای حضور داشته و در بافتی که به نحو روزافزونی کنترل زدایی می‌شود، تقریباً به هر بازاری دسترسی داشته باشند.

سیستم چند رسانه‌ای جدید، بیشتر جلوه‌های فرهنگی را با همه تنوعشان در قلمرو خود جای می‌دهد. ظهور سیستم چندرسانه‌ای به معنای پایان جدایی و حتی تمایز میان رسانه‌های شنیداری دیداری و چاپی، فرهنگ عامیانه و فرهنگ فریختگان، سرگرمی و اطلاعات، آموزش یا اغوا است. همه جلوه‌های فرهنگی، از بدترین تا بهترین و از نخبه‌گراترین تا مردمی‌ترین، در این جهان دیجیتالی گردهم می‌آیند. جهانی که در ابر منتی غول‌آسا، جلوه‌های گذشته و حال و آینده ذهنی را که برقرارکننده ارتباط است، به یکدیگر پیوند می‌دهد. بدین ترتیب یک محیط نمادین جدید ایجاد میشود و دنیای مجازی به واقعیت بدل می‌شود. سیستم ارتباطی جدید، زمان و مکان را که جنبه‌های بنیادین زندگی بشر هستند دگرگون می‌کند. مناطق از معنای فرهنگی، تاریخی و جغرافیایی خود دور تر می‌شوند و در شبکه‌های کارکردی یا کولاً‌های تصویری گنجانده می‌شوند که فضای جریانها را که جایگزین فضای مکانها می‌شوند، ایجاد می‌کنند.

در سیستم ارتباطی نوین گذشته، حال و آینده را می‌توان به گونه‌ای برنامه‌ریزی کرد که در یک پیام با یکدیگر مرتبط شوند، دیگر زمان معنایی ندارد. «فضای جریانها» و «زمان بی‌زمان» بنیانهای مادی فرهنگ جدید هستند که علاوه بر اینکه تنوع سیستمهای باز نمودی را که به گونه‌ای تاریخی منتقل می‌شوند، در برمی‌گیرد، روابط مردمان به طور مرتب باز تعریف می‌شود.

بررسی ساختارهای نوظهور تحت تأثیر تکنولوژی اطلاعات، ما را به نتیجه‌ای فراگیر رهنمون می‌سازد. نتیجه آن است که شبکه‌ها ریخت اجتماعی جدید جوامع ما را تشکیل می‌دهند و گسترش منطق شبکه‌ای، تغییرات چشمگیری در عملیات و نتایج فرایندهای تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ ایجاد می‌کند. پارادایم نوین تکنولوژی اطلاعات، بنیان مادی گسترش فراگیر آن را در سرتاسر ساختار اجتماعی فراهم می‌آورد. قدرت جریانها از جریانهای قدرت پیشی می‌گیرد و غیبت یا حضور در شبکه و پویایی هر شبکه در برابر دیگر شبکه‌ها، منابع حیاتی سلطه و تغییر در جامعه جهانی هستند. بر این اساس، روابط عمومی شبکه‌ای و مجازی در اصل شبکه‌ای اجتماعی است که در آن مرزهای افقی و عمودی برداشته شده‌است و شامل افراد، گروه‌ها، بخش‌ها و سازمانهای پراکنده از لحاظ جغرافیایی، ولی متصل و مرتبط به یکدیگر است. در این ارتباط مشاع، روابط عمومی پویا و دینامیک حرف نخست را می‌زند و اطلاعات از سرمایه‌های اصلی سازمانها و جوامع محسوب می‌شود، پس تلاش کنیم که با ایجاد ساختارهایی پویا و نوین در جریان فرامرزی تولید و تبادل اطلاعات فقط حاشیه نشین و مصرف‌کننده نباشیم.